

Прокудина Дарья Александровна

**МУЗЕЙ КАК ФАКТОР ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТЕЙ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры,
духовной жизни

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва
2008

Диссертация выполнена на кафедре социологии и политологии Института
переподготовки и повышения квалификации преподавателей гуманитарных и
социальных наук Московского государственного университета имени
М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Аверин Юрий Петрович

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Маслова Алла Гавриловна
кандидат социологических наук, доцент
Вартанян Армен Самвелович

Ведущая организация:
**Всероссийская государственная налоговая академия Министерства
финансов Российской Федерации, кафедра социально-гуманитарных
дисциплин**

Защита диссертации состоится «19» ноября 2008 года в 12.00 часов на
заседании Диссертационного совета Д 212.142.05 в Московском государствен-
ном технологическом университете «СТАНКИН» по адресу: 127055, г. Москва,
Вадковский пер., д. 1, аудитория 510

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Московского госу-
дарственного технологического университета «СТАНКИН».

Автореферат разослан «13» октября 2008 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000438949

Ученый секретарь
Диссертационного совета Д 212.142.05
кандидат философских наук,
профессор

В.И. Алешин

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Процесс трансляции ценностей относится к числу фундаментальных явлений общественной жизни. Ценности выступают в качестве базового ориентира в восприятии индивидом реальности, формируют характер его поведения. Единая система ценностей, разделяемая большинством граждан, выполняет в обществе важнейшую интеграционную функцию, обеспечивая ему стабильность и мир.

В современной России на государственном уровне ясно осознана проблемная ситуация в сфере трансляции общественно значимых ценностей и, в первую очередь, патриотизма. Правительством Российской Федерации разработана «Концепция патриотического воспитания граждан Российской Федерации», выражающая совокупность официально принятых взглядов на государственную политику в области патриотического воспитания «как важнейшего направления деятельности общества и государства»¹. Для реализации этой концепции введены в действие государственные программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001-2005 годы» и «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 годы».

Существенную роль в реализации упомянутых программ призваны играть российские музеи. Особое значение национальных музеев как фактора трансляции общественно значимых ценностей связано с тем, что, аккумулируя реликвии, связанные с главными достижениями нации, и приобщая к ним граждан, они способствуют формированию гордости за свою Родину. В настоящее время сотрудники российских музеев активно разрабатывают концепции и программы патриотического воспитания молодежи, внедряют новые формы работы и модернизируют существующие. Проводятся научные конференции по данной проблематике, осуществляется обмен опытом.

В современной ситуации особенно актуальным становится изучение музея как формирующего фактора воздействия на ценности современной российской

¹ Концепция патриотического воспитания граждан Российской Федерации // Патриотическое воспитание: нормативные правовые документы. М., 2005. С. 48.

молодежи. Такое исследование позволило бы выработать рекомендации, направленные на максимальное использование музейного образовательно-воспитательного потенциала, результативную трансляцию патриотизма и других общественно значимых ценностей.

Степень научной разработанности проблемы. Проведение социокультурологического анализа музея как фактора трансляции ценностей потребовало изучения работ по широкому кругу вопросов общеполитического, социологического и культурологического характера, а также литературы по музейной проблематике, в том числе публикаций по вопросам социологических исследований в этой области.

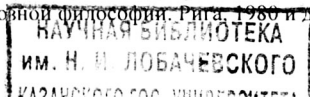
Активное изучение ценностной проблематики в рамках философии началось во второй половине XIX века. Среди представителей западной философии к феномену ценностей обращались: В. Виндельбанд, Н. Гартман, Д. Дьюи, Р.Б. Перри, Г. Риккерт, М. Шелер и др., заложившие традиции трактовки его природы и сущности².

В советской философии вплоть до середины XX века на разработку ценностных теорий был наложен запрет, а аксиология причислялась к «буржуазным лженаукам». Эта проблематика вернулась в философию в 1960 г., когда была издана работа В.П. Тугаринова «О ценностях жизни и культуры»³. С этого времени проблему ценностей изучали: С.Ф. Анисимов, В.А. Василенко, Г.П. Выжлецов, О.Г. Дробницкий, М.С. Каган, И.С. Нарский, А.Г. Здравомыслов, А.Н. Максимов, Л.Н. Столович, Л.А. Чухина и др.⁴. В работах советских и россий-

² См.: Виндельбанд В. Философия культуры. Избранное. М., 1994; Гартман Н. Этика. СПб., 2002; Дьюи Д. Реконструкция в философии. Проблемы человека. М., 2003; Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998; Шелер М. Избранные произведения. М., 1994; Perry R.B. General Theory of Value. N.Y., L., 1926 и др.

³ См.: Тугаринов В.П. О ценностях жизни и культуры. Л., 1960.

⁴ См.: Анисимов С.Ф. Ценности реальные и мнимые. М., 1970; Анисимов С.Ф. Духовные ценности: производство и потребление. М., 1988; Василенко В.А. Ценности и оценка. Киев, 1964; Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб., 1996; Дробницкий О.Г. Мир оживших предметов. М., 1967; Каган М.С. Философская теория ценностей. СПб., 1997; Нарский И.С. О ценностях как идеалах человеческой деятельности // Ленинская теория отражения. 1977. Вып. 8; Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986; Максимов А.Н. Философия ценностей. М., 1997; Столович Л.Н. Красота. Добро. Истина. М., 1994; Чухина Л.А. Человек и его ценностный мир в религиозной философии. Рига, 1980 и др.



ских ученых рассматривались вопросы природы и сущности ценностей, их типологии, роли в жизни человека и т.д.

Научный интерес известных социологов, на работы которых опирался автор, – М. Вебера, Э. Дюркгейма, П. Сорокина, Т. Парсонса – был направлен главным образом на анализ функционирования ценностей в общественной жизни⁵. В числе наиболее известных разработчиков методологии прикладных исследований в этой области следует назвать американского ученого М. Рокича⁶, отечественных исследователей В.А. Ядова, Н.И. Лапина⁷.

Ценностные теории и концепции упомянутых выше ученых, разработанные ими понятийный аппарат, принципы, классификации были использованы автором при анализе процесса трансляции ценностей и разработке методики его исследования.

Что касается изучения музейной сферы, первые отечественные работы по данной проблематике появились в 1920-е – 1930-е гг. В числе ученых, внесших существенный вклад в ее разработку, следует назвать: С.А. Безбаха, М. Борисова, С.Е. Воларовича, В.П. Глаголева, Е.И. Дракохруста, Е. Закалинскую, К. Иванову, А. Кобылину, А.В. Кудрявцева, В.Н. Преображенского, Л.В. Розенталя и др.⁸. Посещение музеев в те годы приобрело массовый характер. Это суще-

⁵ См.: Вебер М. Избранные произведения. М., 1990; Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные суждения» // СОЦИС. 1991. № 2; Дюркгейм Э. Самоубийство. Социологический этюд. СПб., 1912; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1990; Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997; Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. / Сост. и общ. ред. С.П. Баньковской. М., 2002. Ч. 2; Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992 и др.

⁶ См.: Rokeach M. The Nature of Human Values. N-Y., 1973; Rokeach M. Beliefs, attitudes, and values. S-F., 1968.

⁷ См.: Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. Л., 1979; Ценности социальных групп и кризис общества / под ред. Н.И. Лапина. М., 1991; Динамика ценностей населения реформируемой России / под ред. Н.И. Лапина. М., 1996 и др.

⁸ См.: Безбах С.А. Изучение музейного зрителя // Советский музей. 1932. № 4; Борисов М. Изучение массового посетителя и задачи музея // Советский музей. 1932. № 4; Воларович С.Е. Из опыта изучения зрителя в Вятском крае // Советский музей. 1932. № 5; Глаголев В.П. Об изучении музейного зрителя (на основании опыта Музея Революции за 1931-1933 гг.) // Труды Музея Революции СССР. Сб. 7. Методика музейной работы. М., 1935; Дракохруст Е.И. Опыт изучения музейного зрителя // Советский музей. 1931. № 5; Закалинская Е. Индивидуальная анкета как метод массового обследования музейного зрителя (из опыта работы

ственно усилило роль музея как социального института и одновременно привлекло внимание социологов. Актуальными стали вопросы социально-демографического состава посетителей, периодичности посещения и маршрутов осмотра, соответствия музейной информации подготовке посетителей, формирования у посетителей интересов в сфере культуры.

Со второй половины 1930-х до конца 1960-х гг. музейная тематика активно не разрабатывалась. Социологические исследования в музеях были приостановлены. Интерес к изучению музейной деятельности возобновился в 1970-е – 1980-е гг. Наибольший вклад в развитие этого научного направления внесли: Б.И. Агафошина, Т.И. Галич, М.Б. Гнедовский, А.В. Губарев, П.Ф. Губчевский, Ю.У. Гуральник, И.А. Куреева, Э.А. Ларионова, Л.Я. Петрунина, Ю.П. Пищулин, М.Д. Рабинович, Д.А. Равикович, Л.В. Родионова, Р.И. Русакова, Б.Ю. Самсонов, Л.Е. Фельдман, Т.В. Чумалова, М.Ю. Юхневич и др.⁹. В этот период

Государственного Исторического музея) // Советский музей. 1933. № 1; *Иванова К.* Опыт изучения экскурсионной работы со школьниками // Советский музей. 1935. № 4; *Кобылина А.* Материалы по методике изучения юного зрителя музея. М., 1935; *Кудрявцев А.В.* Изучение восприятия музейного материала экскурсантом и одиночным посетителем // Советские музеи. 1935. № 1; *Преображенский В.Н.* Изучение зрителя и учет работы выставки-передвижки // Советский музей. 1932. № 1; *Розенталь Л.В.* По залам художественных музеев. В помощь музейному зрителю. Л., 1929 и др.

⁹ См.: *Агафошина Б.И., Родионова Л.В., Фельдман Л.Е.* Изучение индивидуальных посетителей музея, их запросов и пожеланий (из опыта работы Политехнического музея) // Вопросы экскурсионной работы. М., 1973; *Галич Т.И.* Зритель в залах Эрмитажа // Социология культуры. Методология и практика культурно-просветительской деятельности. Л., 1982; *Гнедовский М.Б.* Современные тенденции развития музейной коммуникации в капиталистических странах: теория и практика. М., 1986; *Губарев А.В.* Из опыта изучения восприятия живописи в музее // Художественное восприятие. Л., 1971. Сб. 1; *Гуральник Ю.У., Самсонов Б.Ю.* Социологические исследования в музее. Методические рекомендации. М., 1989; *Гуральник Ю.У.* Материалы социологического исследования «Отношение населения крупных городов к музеям». М., 1987; *Куреева И.А., Губчевский П.Ф.* Школьники в музее // Роль художественных музеев в эстетическом воспитании школьников. Ч. 1. М., 1973; *Ларионова Э.А.* Из опыта восприятия живописных произведений учащимися изостудии Музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина // Роль художественных музеев в эстетическом воспитании школьников. Ч. 2. М., 1973; *Петрунина Л.Я.* Границы и возможности музейной социологии // Музей и современная социокультурная ситуация. М., 1989. Вып. 2; *Пищулин Ю.П., Равикович Д.А.* Музейная аудитория (к постановке вопроса) // Проблемы совершенствования музейного дела (Музей и современность). М., 1977; *Пищулин Ю.П.* Развитие социальной функции советского музея // Ленинские принципы культурного строительства и современность. М., 1978; *Рабинович М.Д.* Что показали анкеты посетителей // История СССР. 1972. № 5; *Равикович Д.А.* Динамика социальных функций музеев различных профилей в современных условиях. М., 1986; *Равикович Д.А.* Социальные функции и типология музеев // Музееведение. Вопросы теории и методики. М., 1987; *Русакова Р.И.* Зачем Вы пришли в музей? // Музейное

наиболее популярным исследовательским направлением было изучение социальных функций музея, музейной коммуникации, параметров музейной аудитории: мотивации к посещению музея, восприятия экспозиции, включенности в научно-просветительскую деятельность музея. Особое место среди отечественных социологических исследований музейной проблематики занимает масштабный исследовательский проект «Музей и посетитель», реализованный сотрудниками НИИ культуры в период 1973-1980 гг. в краеведческих музеях и музеях-заповедниках Российской Федерации, который отличался тщательной разработкой методологии и методики исследования, информативностью полученных результатов¹⁰. В 1990-е и 2000-е гг. в крупнейших музеях России продолжается активная исследовательская работа. Сотрудники Государственного Русского музея¹¹, Государственного Исторического музея¹², Государственного Эрмитажа¹³, Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина

дело в СССР. М., 1971; Чумалова Т.В., Юхневич М.Ю. Проблемы ориентации посетителей в музее-заповеднике // Теоретические вопросы научно-просветительской работы музеев (по материалам социологических исследований). М., 1984; Юхневич М.Ю. К проблеме восприятия экспозиционного комплекса // Музей и посетитель. М., 1976. Вып. 2; Юхневич М.Ю. Об эффективности воздействия экспозиции на посетителя (постановка проблемы) // Теоретические вопросы научно-просветительской работы музеев (по материалам социологических исследований). М., 1984 и др.

¹⁰ См.: Музей и посетитель. Вып. 1. М., 1975; Музей и посетитель. Вып. 2. М., 1976; Вопросы социологического исследования в области музееведения. Музей и посетитель. Вып. 3. М., 1978; Актуальные проблемы музейного строительства. Музей и посетитель. Вып. 4. М., 1979; Актуальные проблемы деятельности литературных музеев-заповедников (по материалам социологического исследования). М., 1981.

¹¹ См.: Козиев В.Н., Потапова М.В., Гаав Л.Э., Иевлева Н.В. Социология музейной публики. Учебный курс. СПб., 1996; Гаав Л.Э. Школьники, учителя, студенты в Государственном Русском музее (результаты социологических опросов) // Художественный музей в образовательном пространстве. СПб., 1998; Козиев В.Н. Структура и динамика зрительской аудитории ГРМ (1987-2003) // Дифференциация и интеграция мировоззрений. Международные чтения по теории, истории, философии культуры. СПб., 2004.

¹² См.: Михайлина М.М. Кто он – наш посетитель? Результаты анкетирования в музее Покровский Собор // Энциклопедия отечественной истории и культуры. Забелинские научные чтения – 1995-1996. // Тр. ГИМ. Вып. 103. М., 1999; Кириллова Д.А. Главное событие. Хроника событий. Опыт // Музейный СМОТРИТЕЛЬ. Газета для сотрудников и друзей Исторического музея. Сентябрь-октябрь. 2005 (5).

¹³ См.: Галич Т.И. Эрмитаж-экспозиция-зритель: (Социологический аспект) // Эрмитажные чтения памяти В.Ф. Левинсона-Лессинга. СПб., 1994.

кина¹⁴ и др. изучают: структуру музейной аудитории; интересы, предпочтения, знания посетителей; особенности их восприятия музейной экспозиции.

Анализ упомянутых выше научных работ позволил автору изучить специфику музейного дела, в том числе социологических исследований в этой сфере, и использовать накопленный научный опыт для анализа музейной деятельности в контексте трансляции ценностей, а также разработки методики социологического исследования музея как фактора трансляции ценностей.

Однако, как показывает анализ научной литературы, эффективность трансляции ценностей до сих пор не была объектом специального социологического анализа, практически не изучалась и роль музея как фактора такой трансляции. Данное обстоятельство определило направление, объект, предмет, цель и задачи настоящего диссертационного исследования.

Объект исследования – музей как формирующий фактор воздействия на ценности современной российской молодежи. **Предмет исследования** – трансляция общественно значимых ценностей современной российской молодежи в контексте музейной деятельности.

Цель исследования – социо-культурологический анализ музея как фактора трансляции ценностей.

Задачи исследования:

1. Рассмотрение основных концептуальных подходов к изучению процесса трансляции ценностей.
2. Анализ функций ценностей на личностном и общественном уровнях.
3. Исследование современных теоретических классификаций ценностей.
4. Выявление и анализ функции музея как транслятора общественно значимых ценностей.
5. Анализ специфики трансляции патриотических ценностей музеем на примере «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.».

¹⁴ См.: Стародубцев С.П. Москва: публика об искусстве XX века // Museum.1993. № 4; Тяжелов В.Н., Стародубцев С.П., Прилуцкая Т.И. Музей и публика (по материалам социологических исследований в Государственном музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина) // Музеи Москвы и музезология XX века: Тезисы научной конференции 25-26 ноября 1997 г. М., РГГУ, 1997.

6. Разработка методики социологического исследования эффективности трансляции ценностей музеем.

7. Анализ результатов комплексного социологического исследования по оценке эффективности воздействия «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» на ценности молодежи. Выработка концептуальных предложений, направленных на совершенствование работы данного музея по патриотическому воспитанию.

Теоретические основания исследования – социально-философские ценностные концепции; теория социального действия М. Вебера; теория социальных систем Т. Парсонса; теория социального взаимодействия П. Сорокина.

Эмпирические основания исследования. В диссертации использовались статистические данные и результаты социологических опросов, опубликованные в научных монографиях и статьях, а также результаты исследования эффективности воздействия «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» на формирование ценностей молодежи, проведенного автором.

Эмпирический объект – учащиеся средних общеобразовательных школ Москвы (8-11 класс) – посетители основной экспозиции «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.», а также участники музейного мероприятия – презентации фильма «Зоя Космодемьянская. Правда о подвиге»».

Научная новизна работы.

1. Проанализированы оценочная и мотивационная функции ценностей на личностном уровне, интеграционная – на общественном.
2. Предложена классификация общественно значимых ценностей.
3. Выявлена роль музея как транслятора общественно значимых ценностей.
4. Рассмотрена деятельность «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» как фактора трансляции патриотических ценностей молодежи.
5. Разработана методика социологического исследования эффективности трансляции ценностей музеем.

6. Проведен анализ результатов социологического исследования по оценке эффективности воздействия «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» на ценности молодежи и выработаны рекомендации, направленные на совершенствование работы данного музея по патриотическому воспитанию.

Положения, выносимые на защиту:

– исходя из задач практического исследования, обоснована необходимость трактовки ценности как объективно существующего эталона для оценки действительности, который обладает надындивидуальной природой и общеобязательной значимостью, показано, что такая трактовка позволяет оценивать эффективность трансляции реально существующих, в том числе официально сформулированных общественных идеалов, универсальных или имеющих национальную специфику;

– поскольку эмпирически фиксируемыми показателями усвоения ценности индивидом могут служить: 1) его оценка явлений действительности исходя из данной ценности; 2) совершение им поступков, детерминированных ценностью, – предложен подход к социологическому исследованию эффективности трансляции ценностей, основанный на выявлении уровней их усвоения с точки зрения оценочной и мотивационной функций;

– на основе анализа музееведческой теории разработан подход к оценке факторов, от которых зависит эффективность трансляции ценностей музеем: аттрактивности, экспрессивности, информативности экспозиционных и экскурсионных средств, а также параметров подготовленности молодежной аудитории к восприятию музейной информации;

– впервые разработана методика социологического исследования эффективности трансляции ценностей музеем, которая затем прошла апробацию при проведении прикладного исследования в «Центральном музее Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.», подтвердившую ее практическую значимость.

Практическая значимость работы. Результаты проведенного автором социологического исследования нашли практическое применение в работе

«Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.». На их основе была создана «Концепция работы музея по патриотическому воспитанию молодежи», утвержденная на заседаниях научно-методического совета и Коллегии музея.

Разработанная автором методика социологического исследования эффективности воздействия музея на формирование ценностей молодежи может быть использована другими музеями для диагностики результативности их воспитательной работы и ее совершенствования.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации были апробированы на Международной научной конференции «Ломоносов 2004», I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения – 2004: Российское общество и вызовы глобализации», Международной научной конференции «Ломоносов 2005», IV Российском философском конгрессе «Философия и будущее цивилизации» (Москва, 2005 г.).

Диссертация обсуждалась и была рекомендована к защите на заседании кафедры социологии и политологии Института переподготовки и повышения квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, раскрывается научная новизна диссертации. В этой части работы также приводятся сведения об апробации выводов диссертационного исследования и его практической значимости.

В первой главе «**Теоретико-методологические основания социологического анализа музея как фактора трансляции ценностей**» анализируются научные теории и концепции, которые могут быть использованы для изучения процесса трансляции ценностей в контексте музейной деятельности.

В первом параграфе «*Теоретические подходы к изучению процесса трансляции ценностей*» рассматриваются объективно-абсолютистская¹⁵ и субъективно-релятивистская¹⁶ философские ценностные теории, в которых были заложены две основные традиции интерпретации категории «ценность». Согласно первой, ценность понимается как объективно существующий эталон для оценки действительности, обладающий надындивидуальной природой и общеобязательной значимостью, соизмеряя с которым человек дает оценку тем или иным явлениям. В рамках второй – как относительная, варьирующаяся от индивида к индивиду значимость объектов реальности и зависящая от соответствия этих объектов потребностям и интересам конкретного индивида.

Исходя из задач практического исследования процесса трансляции ценностей музеем была выбрана трактовка категории «ценность», восходящая к объективно-абсолютистской традиции ее философской интерпретации. Такой выбор был обусловлен, прежде всего, тем, что позволял оценивать эффективность трансляции реально существующих, в том числе официально сформулированных общественных идеалов, имеющих универсальную или специфическую национальную окраску, а не исследовать проблемы субъективной значимости объектов или их характеристик для конкретных индивидов.

Социологические работы М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, П. Сорокина позволили охарактеризовать специфику функционирования ценностей на двух уровнях: личностном и общественном.

Анализируя значение ценностей на личностном уровне, М. Вебер выделял их наряду с целями, эмоциями и привычками в числе четырех основных поведенческих мотивов. Основной тезис в работе «Протестантская этика и дух капитализма» состоит в том, что становление капитализма в значительной степени было обусловлено изменением религиозной этики, которое явилось следст-

¹⁵ См.: Виндельбанд В. Что такое философия? (О понятии и истории философии) // Виндельбанд В. Философия культуры. Избранное. М., 1994. С. 46-68; Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998. С. 23, 94.

¹⁶ См.: Perry R.B. General Theory of Value. N.Y., L., 1926. С. 80-82; Дьюи Д. Проблемы человека // Дьюи Д. Реконструкция в философии. Проблемы человека. М., 2003. С. 341.

вием возникновения и развития протестантизма и проявилось в том, что люди в повседневной жизни и экономической деятельности стали ориентироваться на новые ценности. М. Вебер отмечал существенную роль ценностей в жизни человека и, прежде всего, как мотивационного фактора¹⁷.

П. Сорокин писал о трех основных группах факторов, под влиянием которых личность вступает в систему социальных взаимодействий: бессознательные (рефлексы), биосознательные (голод, жажда и т.п.), социосознательные (значения, нормы, ценности). Ценности выступают наиболее осмысленным и социально детерминированным мотивом социальных взаимодействий¹⁸.

Э. Дюркгейм, подчеркивая роль ценностей на общественном уровне, отмечал, что «здоровье» общества определяется степенью его ценностно-нормативной интеграции. Патологическое его состояние, которое ученый называл аномией, характеризуется разрушением принятой системы ценностей и норм поведения. Такая ситуация возникает, когда привычные ценностные ориентиры уже не действуют, а новые не сформированы. Аномия, типичная для переходных и кризисных периодов, нередко становится причиной социальных бедствий и потрясений¹⁹.

Т. Парсонс писал о том, что основная функция ценностей в общественной жизни – интеграционная. Ценности поддерживают социальный порядок, поскольку направляют активность индивида таким образом, чтобы она не угрожала общей стабильности. Т. Парсонс предлагал рассматривать общество как систему, структуру которой характеризуют ценности, нормы, коллективы и роли, при этом ценности он рассматривал как основополагающий элемент этой системы²⁰.

¹⁷ См.: Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 602, 628-630; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 64-66, 69, 201-207.

¹⁸ См.: Сорокин П.А. Структурная социология // Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 192-193.

¹⁹ См.: Дюркгейм Э. Самоубийство. Социологический этюд. СПб., 1912. С. 335.

²⁰ См.: Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. С. 18; Парсонс Т. Функциональная теория изменения // Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В.И. Добренко. М., 1996. С. 492.

Анализ социологических ценностных концепций показал, что на личностном уровне ценности выполняют важную мотивационную функцию, на общественном – интеграционную. Единая и непротиворечивая система ценностей, разделяемая большинством граждан, обеспечивает общественную стабильность.

Проведенный в диссертации анализ философского и социологического подходов к интерпретации феномена «ценность» позволил сформулировать рабочее определение этой категории. Ценность – это социальное явление, обладающее общественной значимостью, осознанное личностью в качестве мотива действий, а также эталона, в соответствии с которым оценивается действительность. Отметим, что рабочее определение было дано на личностном уровне, поскольку эмпирическим объектом в исследовании выступали посетители музея.

При разработке классификации общественно значимых ценностей автор опирался на опыт известных методик исследования ценностей населения М. Рокича²¹, В.А. Ядова²², Н.И. Лапина²³ и практику музейных исследований. Также автор исходил из декларируемых приоритетов современной политики России, поскольку музей как государственное образовательно-воспитательное учреждение транслирует общественно значимые ценности, какими их видит данное общество в конкретное историческое время и как их формулируют основные государственные институты (президент, правительство, парламент и т.д.). В этой связи классификация ценностей, используемая в исследовании, в значительной степени была разработана на базе ежегодных Посланий Президента РФ Федеральному Собранию РФ.

Для анализа структуры процесса трансляции общественно значимых ценностей молодежи была применена модель «коммуникативного акта» Г. Ласвелла, включающая 5 составляющих: коммуникатора, реципиента, сообщение,

²¹ См.: *Rokeach M. The Nature of Human Values. N-Y., 1973.*

²² См.: Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова Л., 1979.

²³ См.: Ценности социальных групп и кризис общества / под ред. Н.И. Лапина, М., 1991; Динамика ценностей населения реформируемой России / под ред. Н.И. Лапина, М., 1996.

канал, эффективность²⁴. Коммуникаторами в данном случае выступают социальные институты: семья; средние и высшие учебные заведения; государственные институты (президент, правительство, парламент и т.д.) и культурно-просветительские учреждения, к числу которых относятся музеи; СМИ; церкви. Реципиентом является молодежь. Сообщение представляет собой ценности, которые передаются молодым людям в форме представлений о том, что наиболее значимо, как им оценивать действительность и каким образом поступать. Каналами являются межличностная коммуникация – беседа, урок, лекция, экскурсия и т.д. и массовая коммуникация – телевизионные передачи, фильмы, Интернет, книги, газеты, журналы и т.д. Эффективность определяется уровнем усвоения реципиентом транслируемых ценностей.

Во втором параграфе *«Особенности социологического анализа музея как фактора трансляции ценностей: методологический подход»* отмечается, что история возникновения музеев связана с осознанием людьми важности сохранения культурного и духовного наследия страны, а также его использования на благо общества. Будучи институтом социальной памяти, музей передает это наследие новым поколениям, обеспечивая тем самым непрерывность культурного развития – общечеловеческого, национального, социального.

Национальный музей, посвященный отечественной истории, искусству, науке, литературе и т.д. играет существенную роль в развитии самосознания нации. Особая миссия национальных музеев заключается в трансляции патриотизма, так как, аккумулируя реликвии, связанные с главными достижениями нации, и приобщая к ним граждан, они способствуют формированию гордости за свою Родину.

Структуру музея образуют фонды, экспозиция, организационная и штатная структура, материально-техническая база. Специалисты выделяют две основные социальные функции музея: документирование, а также образование и воспитание. Функция документирования определяется как «отражение в музейном

²⁴ См.: Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 131.

собрании посредством музейных предметов объективных процессов и явлений в природе и обществе»²⁵. Она реализуется через комплектование фондов, включающее выявление, отбор и приобретение музейных предметов, а также фондovou работу по их изучению, учету и хранению. Функция образования и воспитания осуществляется через формирование экспозиции и культурно-образовательную деятельность, основными формами которой являются экскурсии и музейные мероприятия.

В диссертационном исследовании подробно проанализирована деятельность музеев различной специализации на примере известных музеев города Москвы и выявлена специфика транслируемых ими ценностных представлений. В частности, показано, что практически все музеи воспитывают у молодежи патриотизм, который в зависимости от музейной специализации подразумевает гордость за достижения страны в культуре, науке, технике, военном деле и т.д.

В диссертации предлагается подход к исследованию эффективности трансляции ценностей, основанный на выявлении различных уровней их усвоения. Две основные функции ценностей – оценочная и мотивационная – позволяют посредством измерения того, насколько индивид оценивает действительность, ориентируясь на конкретную ценность, и совершает поступки, детерминированные этой ценностью, выявить степень ее усвоения. Оценку изменения уровня усвоения ценностей посетителями музея можно выявить посредством сравнения уровней усвоения ценностей до и после трансляционного воздействия.

На основе анализа музееведческой теории предлагается подход к оценке факторов, от которых зависит эффективность трансляции ценностей музеем: аттрактивности, экспрессивности, информативности экспозиционных и экскурсионных средств, а также параметров подготовленности молодежной аудитории к восприятию музейной информации.

Во второй главе **«Роль музея как фактора трансляции ценностей молодежи в условиях современной России (на примере «Центрального музея**

²⁵ Равикович Д.А. Социальные функции и типология музеев // Музееведение. Вопросы теории и методики. М., 1987. С. 13-14.

Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.»)» проанализирована деятельность «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» в контексте трансляции патриотических ценностей и по результатам проведенного автором социологического исследования оценена ее эффективность.

В первом параграфе *«Специфика деятельности «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» как фактора трансляции патриотических ценностей»* проанализированы основные направления культурно-образовательной деятельности музея: экскурсионные программы и музейные мероприятия. «Центральный музей Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» – один из основных музеев Российской Федерации, организующих мероприятия по военно-патриотической тематике. В музее проводятся уроки мужества, тематические вечера, кинопоказы, плац-парады, концерты, театральные постановки, церемонии посвящения в суворовцы и кадеты. Музей – площадка для награждения участников всероссийских, московских и других военно-патриотических конкурсов, акций, марафонов. Масштабная научная деятельность музея по разработке новых выставочных проектов существенно расширяет возможности и содержательную базу музейной воспитательной деятельности.

Аудиторией культурно-образовательной деятельности музея является в первую очередь молодежь. Согласно статистическим данным, за 2005 год молодежь составила 80% от общего количества посетителей музея.

Анализ культурно-образовательной деятельности музея показал, что для выявления эффективности воздействия музея на формирование патриотизма молодежи следует исследовать две ее формы: обзорную экскурсионную программу и музейное мероприятие.

В диссертации проанализирована основная экспозиция «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.», которая осматривается в рамках обзорной экскурсии, и выявлены транслируемые им ценностные представления. Залы Славы, Памяти, Полководцев и диорамы выражают идею славы российского народа, его великой истории и выдающейся Победы и призва-

ны внушать уважение и благодарность по отношению к людям, отдавшим свою жизнь ради спасения Отечества. Повествуя о героизме людей на полях сражений и в блокадном Ленинграде, они прославляют подвиг, верность Отечеству, доблестную защиту его независимости.

Основная ценность, которую транслирует музей, – патриотизм, а более конкретно – военный патриотизм. Это любовь к Отечеству, основанная на гордости за славу русского оружия, преданность ему, стремление служить его интересам, готовность защитить Родину и проявить героические качества доблестного защитника Отечества. Военный патриотизм в музее транслируется посредством двух основных ценностных представлений: значимость Победы в Великой Отечественной войне; значимость героизма советского народа для Победы. В ходе социологического исследования выявлялось их усвоение школьниками на уровнях оценок и готовности действовать.

Существенная особенность залов Славы, Памяти и Полководцев состоит в том, что они используются не только как экспозиционные залы, но и в качестве площадок для проведения военно-патриотических мероприятий. В силу такой специфики в помещениях представлено небольшое число экспонатов, а главным экспозиционным средством выступает монументальное пространственно-художественное оформление. Залы отличаются масштабностью и парадностью, благодаря которым они должны восприниматься как величественные и торжественные. Диорамы музея представляют собой живописные полотна размером 330 кв. метров, изогнутые полукругом и полностью покрывающие обзор зрителя. Широко используется предметный план, повторяющий ландшафт и обстановку изображаемого действия. Художественное оформление всех диорам подчинено главной цели – создать эффект присутствия, ощущение причастности к событиям войны, сопереживание по отношению к изображенным сюжетам.

Эффективность воздействия музейного мероприятия на формирование патриотических ценностей молодежной аудитории изучалась на примере презентации фильма «Зоя Космодемьянская. Правда о подвиге». В диссертации

анализируется содержание этого мероприятия, и выявляются транслируемые ценностные представления, а также средства их трансляции.

Во втором параграфе *«Анализ эффективности воздействия «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» на формирование патриотических ценностей российской молодежи»* отмечается, что по результатам социологического исследования, проведенного автором, удалось выявить и изучить изменения уровней военного и общего патриотизма молодежи после посещения музея и музейного мероприятия.

У школьников, побывавших в музее, был выявлен общий рост показателей **военного патриотизма, особенно на уровне оценок.**

После осмотра музея юноши и девушки выше оценивали значимость Победы в Великой Отечественной войне. В частности, на 17,6% увеличивается число девушек, дающих высшую оценку значимости Победы, соответствующую максимальному усвоению военного патриотизма (респондент выбирал из 6 суждений, соответствующих 6 оценкам): «Эта победа – величайший подвиг, имеющий всемирное и непреходящее историческое значение», на 7% возрастает число юношей дающих такую оценку. Увеличение количества школьников, дающих максимальную оценку, происходит главным образом за счет уменьшения дающих оценку, соответствующую среднему уровню усвоения ценности: «Победа имеет важное историческое значение».

У посетивших музей также была выявлена более высокая оценка значимости героизма советского народа для Победы: на 8,3% увеличивается количество юношей, которые дают высшую из шести возможных оценок этому фактору победы, свидетельствующую о максимальном усвоении ценности: «Во время войны советский народ проявил массовый героизм, и только поэтому мы победили». При этом сокращается количество юношей, оценки которых выявляют средней и минимальный уровни усвоения ценности: «Многие советские люди проявили мужество и героизм, и это в значительной степени способствовало победе», «Героизм был важен, но его роль не стоит преувеличивать». У юно-

шей посетивших музеев уже не встречаются ответы, свидетельствующие о двух крайних уровнях отрицательного отношения к ценности.

У девушек показатель максимального усвоения ценности существенно не меняется, зато на 10,9% возрастает число девушек, которые дают оценку, соответствующую среднему уровню усвоения военного патриотизма. Это увеличение связано с тем, что уменьшается количество девушек, ответы которых говорят о минимальном усвоении ценностей, а также уже не встречаются ответы, свидетельствующие о различных степенях отрицательного отношения к ценности.

При анализе воздействия музея на формирование **военного патриотизма на уровне готовности действовать** – защитить Родину, совершить героический поступок – был выявлен «нелинейный» рост показателей, свидетельствующий о сложной специфике этого процесса. На 13,7% уменьшается количество юношей, которые выбирают суждение, свидетельствующее о максимальном усвоении военного патриотизма и отражающее высший уровень готовности: «Сразу пойду в военкомат, чтобы меня взяли в действующие воинские части». В то же время существенно, на 23,6%, возрастает число тех, чьи ответы свидетельствуют о среднем уровне усвоения ценности: «Когда меня призовут в армию, пойду со всеми защищать страну», и уменьшается количество проявляющих более низкие уровни готовности. Среди девушек на 13,3% сокращается число тех, кто декларирует высший уровень готовности и в то же время на 12,9% увеличивается количество, говорящих об умеренной степени готовности, соответствующей минимальному усвоению военного патриотизма: «Готова пойти в армию, но не хотела бы попасть туда, где наиболее опасно». При этом заметно уменьшается количество девушек, не проявляющих готовности защитить Родину. Аналогично сокращается количество учащихся, декларирующих готовность совершить героический поступок, при этом возрастает число тех, кто восхищается подвигом героя, но не думает, что смог бы совершить что-то подобное.

Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что декларируемые школьниками до осмотра музея высшие уровни готовности защитить Родину и совершить героический поступок были ими несколько завышены. Ви-

димо, многие из них ранее всерьез не задумывались над этими вопросами, а знакомство с музеем дало им более четкое представление об участии в военных действиях, о тяготах и опасностях войны, о цене подвига. Посещение музея не просто повышает уровень военного патриотизма молодежи. Расширяя знания о войне, музей способствует выработке более взвешенной и осознанной позиции в отношении готовности защитить Родину и совершить героический поступок.

После посещения музейного мероприятия была обнаружена та же «коррекция» военного патриотизма учащихся, что и после общего осмотра экспозиции. Патриотизм становится более осмысленным и основательным.

По результатам исследования было зафиксировано влияние музея и на рост **общего патриотизм** молодежи, но не такое сильное, как на военный его аспект.

Подсчет индексов воздействия различных экспозиций музея позволил охарактеризовать экспозиционные музейные средства как эффективные и определить, что наибольшее впечатление на молодых людей производят диорамы, среди которых сильнее других воздействует «Блокада Ленинграда». Также было выявлено наиболее слабое воздействие Зала Полководцев и высказана рекомендация расширить экспозицию, посвященную преемственной славе русского оружия, сделать ее более выразительной. Характеризуя воздействие рассказа экскурсовода, было установлено, что используемые экскурсионные средства эффективны, а основные информационные блоки почти в равной мере интересны молодежи.

По итогам измерения подготовленности молодежи к посещению музея был выявлен невысокий уровень знаний о Великой Отечественной войне. В частности, 49,7% школьников не смогли назвать ни одного фильма о войне, который они смотрели, и 75% не смогли назвать ни одной прочитанной книги на военную тему. Это подтверждает важную роль «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» в информировании молодежи о войне.

По результатам исследования был отмечен большой интерес молодежи к посещению музеев: 45,4% учащихся сообщили, что им очень нравится посещать музеи, а 44,8% – что отчасти нравится. Также было выявлено, что значи-

тельно большее воздействие музей производит на тех, у кого заранее был интерес к посещению музеев. В то же время знакомство с другими музеями, сходными по тематике, существенно не определяет степень его воздействия.

Результаты исследования нашли практическое применение в работе «Центрального музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.». На их основе была разработана «Концепция работы музея по патриотическому воспитанию молодежи», утвержденная на заседаниях научно-методического совета и Коллегии музея.

В третьей главе **«Методика социологического исследования эффективности воздействия музея на формирование ценностей молодежной аудитории»** отмечается, что в качестве метода исследования было выбрано анкетирование. Эффективность трансляции ценностей молодежи выявлялась с помощью трех анкет.

Анкета № 1 имела целью выявить уровень патриотизма школьников до посещения музея, в ней же содержались вопросы, измеряющие их подготовленность к посещению музея. Анкета заполнялась при входе в музей.

Анкета № 2 измеряла уровень патриотизма молодежи после посещения музея. В анкету были включены дополнительные вопросы, позволяющие оценить воздействие на посетителей экспозиции и рассказа экскурсовода, а также их подготовленность к посещению музея. Анкета заполнялась после окончания осмотра.

Анкета № 3 фиксировала уровень патриотизма учащихся после посещения музейного мероприятия – презентации фильма «Зоя Космодемьянская. Правда о подвиге».

Предполагалось, что если каждый из респондентов будет отвечать на одни и те же вопросы анкеты до и после достаточно краткого по времени посещения музея, – неизбежны серьезные смысловые искажения. Чтобы их избежать, опрашивались две группы респондентов: одна – до посещения музея, другая – после. Большой объем выборки и однородный состав опрашиваемых групп позво-

лял с достаточной степенью достоверности выявить искомый результат воздействия музея на ценности школьников.

Сравнение уровней патриотизма молодежи, выявленных анкетой № 1, с результатами по анкетам № 2 и № 3, то есть после знакомства с экспозицией и посещения музейного мероприятия, должно было выявить степень усвоения ценностей и соответственно позволяло охарактеризовать эффективность трансляции.

Для оценки усвоения транслируемых ценностных представлений была разработана **система показателей и индикаторов**. Военный патриотизм на уровне оценок фиксировался с помощью двух показателей: оценка значимости Победы в Великой Отечественной войне; оценка значимости героизма советского народа для Победы. Военный патриотизм на уровне декларируемой готовности действовать измерялся двумя показателями: готовность защитить Родину; готовность совершить героический поступок. Общий патриотизм на уровне оценок выявлялся оценкой России в косвенном сравнении с другими странами; на уровне декларируемой готовности действовать – намерением жить на Родине в противопоставлении эмиграционным настроениям.

Для измерения каждого из перечисленных показателей разрабатывались шесть суждений-индикаторов, которые соответствовали трем уровням усвоения ценности: максимальному, среднему и минимальному и трем уровням отрицательного к ней отношения – минимальному, среднему и максимальному, из которых респондент должен был выбрать то, которое в наибольшей степени отражало его позицию.

Например, для измерения оценки значимости героизма советского народа для Победы – показателя военного патриотизма на уровне оценок – использовались следующие 6 суждений-индикаторов: 1. «Во время войны советский народ проявил массовый героизм, и только поэтому мы победили»; 2. «Многие советские люди проявили мужество и героизм, и это в значительной степени способствовало победе»; 3. «Героизм был важен, но его роль не стоит преувеличивать»; 4. «Героические поступки далеко не главный фактор победы, были и

более важные»; 5. «Героизм не имел существенного значения для победы»; 6. «Героизм был абсолютно не нужен, так как все решали другие факторы, например, техника».

Для измерения готовности защитить Родину – показателя военного патриотизма на уровне декларируемой готовности – применялись следующие 6 суждений-индикаторов: 1. «Сразу пойду в военкомат, чтобы меня взяли в действующие воинские части»; 2. «Когда меня призовут в армию, пойду со всеми защищать страну»; 3. «Готов(а) пойти в армию, но не хотел(а) бы попасть туда, где наиболее опасно»; 4. «Если буду участвовать в войне, то хотел(а) бы работать в тылу»; 5. «Постараюсь не участвовать в начавшейся войне»; 6. «Приложу все усилия, чтобы уехать из страны».

Аналогичным образом измерялись показатели общего патриотизма на уровне оценок и декларируемой готовности действовать.

В исследовании также оценивались факторы, от которых зависит результативность трансляции ценностей: качества экспозиционных и экскурсионных средств, подготовленность молодежи к восприятию музейной информации. Показателями воздействия залов музея и диорам выступали их информативность, аттрактивность и экспрессивность, для измерения которых были разработаны суждения, подтверждающие наличие данных характеристик у залов и диорам музея, а также суждения, это отрицающие, степень согласия с которыми должен был выразить респондент. Для исследования воздействия рассказа экскурсовода в нем были выделены три основные информационные блока: фактические данные о ходе войны, сведения о героях войны и описания их подвигов, реалии военного времени и выявлялась степень интереса к ним посетителя. Подготовленность молодежи к восприятию музейной информации оценивалась с помощью показателей: уровень знаний по тематике Великой Отечественной войны, который измерялся знакомством с книгами и фильмами о войне; опыт посещения военно-исторических музеев; степень интереса к посещению музеев.

Изучая вопросы военного патриотизма, представлялось необходимым учитывать гендерный аспект этого явления. Трансляция ценностей в обществе ори-

ентирована, прежде всего, на юношей – потенциальных защитников Отечества, что естественно отражается на специфике восприятии этой проблематики юношами и девушками. Поэтому представлялось целесообразным анализировать данные, полученные от юношей и девушек, по отдельности.

В ходе исследования было опрошено 750 респондентов. На каждую из упомянутых выше трех анкет отвечали по 250 респондентов. Структура выборки по полу в каждой из групп опрашиваемых совпадала со структурой населения по данной возрастной группе. Опрос проводился с 1 декабря 2005 г. по 24 февраля 2006 г.

Апробирование разработанной автором методики социологического исследования музея как фактора трансляции ценностей в «Центральном музее Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.» подтвердило ее практическую применимость и способность измерять эффективность такой трансляции.

В «**Заключении**» формулируются основные выводы диссертационной работы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Специфика процесса трансляции ценностей в современной России // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. № 2. 2005. (0,16 п.л.).
2. Особенности теоретико-методологических подходов к социологическому анализу ценностей // Россия и социальные изменения в современном мире: Материалы Международной научной конференции «Ломоносов 2004»: Сборник статей аспирантов: В 3-х томах: Т. 1. М., 2004. (0,44 п.л.).
3. Музей как фактор трансляции ценностей (теоретико-методологическая модель исследования) // Вестник молодых ученых «Ломоносов 2005». Выпуск II. М., 2005. (0,37 п.л.).
4. Музей как социальный институт современного общества и его роль в осуществлении процесса трансляции ценностей // Проблемы управления социальными и технологическими процессами: Сборника статей: Выпуск 4. М., СТАНКИН, 2005. (0,37 п.л.).

Процур

Подписано в печать 02.10.2008

Формат 60х90^{1/16}

Бумага 80 гр/м²

Гарнитура Times

Объем 1,5 п.л.

Тираж 100 экз.

Заказ №86

Отпечатано в «ИПД Триальфа».

103305, Москва, Зеленоград, проезд 4807, д.1., стр.1

